

Perkembangan developer perusahaan pengembang dibidang pertanahan khususnya properti di Indonesia, terutama di Yogyakarta sedang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah developer yang ada di Yogyakarta. Banyaknya jumlah pengembang ini membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat, terutama pada developer yang memiliki segemen pasar kelas menengah (Middle Class) dan kelas kalangan atas (Upper Class). Keadaan seperti ini membuat PT. Berdikari Putra Perkasa Yogyakarta harus melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul strategi komunikasi pemasaran properti PT. Berdikari Putra Perkasa untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan keputusan-keputusan mengapa fenomena tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Seperti pada penelitian kualitatif lainnya, pada penelitian ini data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan pencatatan di lapangan selanjutnya diolah, diinterpretasikan dengan memfokuskan penajaman makna yang seringkali dalam bentuk aslinya. Oleh karena itu seperti pada penelitian-penelitian kualitatif lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang masih berdifat umum, yakni (1) reduksi data, (2) display data, (3) mengambil kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh divisi marketing perusahaan selain bertujuan untuk memberikan informasi bahwa produk-produk yang ditawarkan juga bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan calon konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran yang diterapkan PT. Berdikari Putra Perkasa merupakan uraian tahapan guna pencapaian tujuan yang

telah diterapkan oleh perusahaan. Tahap-tahap tersebut melalui Promotion Mix meliputi Periklanan (Advertisng) , Hubungan masyarakat (Public Relations), Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling. Hal ini bertujuan agar tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat tercapai

Expert PDF Trial